

Studio di Potenziale di mercato per una nuova attività



INDICE

FASE 1: Area di interesse

- ✓ **Obiettivo dell' indagine** pag. 4
- ✓ **L' Area di interesse** pag. 5
- ✓ **Lo studio e l' output** pag. 6
- ✓ **Executive Summary ed eventuali steps** pag. 7

FASE 2: Ulteriori steps

- ✓ **Lo studio della Location** pag. 9

FASE 1: AREA DI INTERESSE

Obiettivo dell' indagine

4

L' obiettivo

Individuare tra alcune aree proposte quali siano le più indicate ad aprire un nuovo punto vendita.

La metodologia.

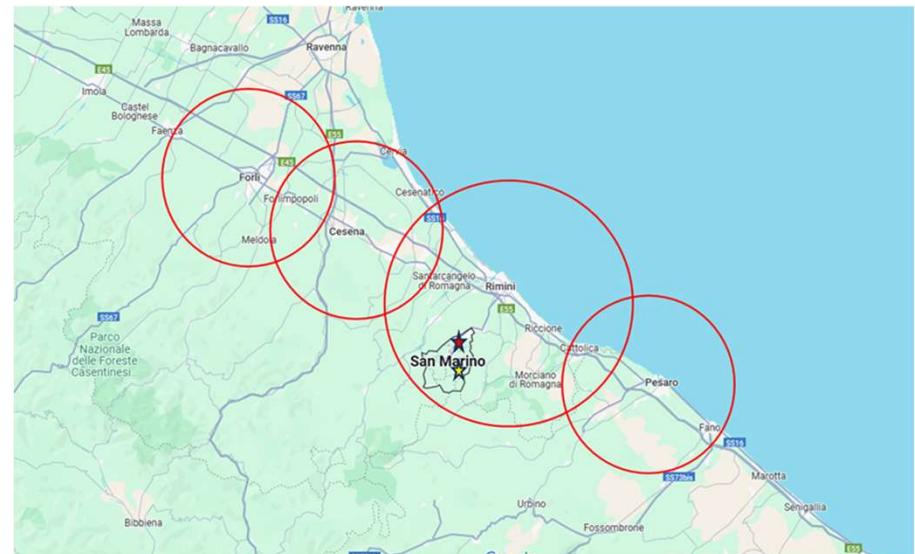
Si considerano 3 indicatori geolocalizzati che interagendo tra di loro concorrono a creare un ambiente più o meno favorevole all' apertura di un' attività commerciale:

- Potenziale di mercato
- Conformazione socio-demografica
- Concorrenza

Output.

Tale indagine fornirà un' analisi dettagliata del territorio in base alla quale risulterà possibile effettuare la scelta in un' ottica «Data Driven», ovvero basata su dati reali e non sulla sola intuizione.

Viene anche fornito un Executive Summary che raccoglierà in un documento sintetico le informazioni elaborate con anche una **Tabella di Orientamento**.



Esempio di indagine in 4 diverse aree

Indagine a livello di ComCap

5

Il livello di indagine

Il territorio in considerazione viene preso in esame a livello di ComCap, in cui l'indagine scende a dettaglio di comune/codice postale per analizzare gli indicatori socio/economici più importanti per il business in esame.

Questo permette di poter concentrare l'indagine nel raggio di attrattività del business d cui si vuole conoscere le possibilità di successo.

Comuni di Rimini

47814 Bellaria-Igea Marina
47822 Santarcangelo Di Romagna
47824 Poggio Torriana
47826 Venucchio
47832 San Clemente
47833 Mordiano Di Romagna
47834 Montefiore Conca
47835 Saludecio
47836 Mondaino
47837 Montegridolfo
47838 Riccione
47841 Cattolica
47842 San Giovanni In Marignano
47843 Misano Adriatico
47853 Coriano
47854 Montescudo-Montecolombo
47855 Gemmano
47861 Casteldelci
47862 Maiolo
47863 Novafeltria
47864 Pennabilli
47865 San Leo
47866 Sant'Agata Feltria
47867 Talamello
47900 Rimini
47921 Rimini
47922 Rimini
47923 Rimini
47924 Rimini

Comuni di Cesena/Forlì

47010 Portico E San Benedetto
47010 Premilcuore
47010 Galeata
47011 Castrocaro Terme E Terra Del Sole
47012 Civitella Di Romagna
47013 Dovadola
47014 Meldola
47015 Modigliana
47016 Predappio
47017 Rocca San Casciano
47018 Santa Sofia
47019 Tredozio
47020 Montiano
47020 Roncofreddo
47020 Longiano
47021 Bagno Di Romagna
47025 Mercato Saraceno
47027 Sarsina
47028 Verghereto
47030 Borghi
47030 Sogliano Al Rubicone
47030 Sa Mauro Pascoli
47032 Bertinoro
47034 Forlimpopoli
47035 Gambettola
47039 Savignano Sul Rubicone
47042 Cesenatico
47043 Gatteo
47100 Forlì
47121 Forlì
47122 Forlì
47521 Cesena
47522 Cesena

Comuni di Pesaro/Urbino

61010 Monte Cerrione
61010 Monte Grimano Terme
61010 Tavilla
61011 Gabicce Mare
61012 Gradara
61013 Mercatino Conca
61013 Montefeltro
61014 Montecatino
61020 Tavoleto
61020 Petriano
61020 Montecavolo In Foglia
61021 Frontone
61021 Carpegna
61022 Valleggia
61023 Pietrabbia
61023 Macerata Feltria
61024 Montecuccio
61025 Montebabbate
61026 Monteforte Altissimo
61028 Lunano
61026 Pandimelotto
61028 Sascovaro Auditore
61029 Urbino
61030 Isola Del Piano
61031 Montefeltro
61032 Cartoceto
61033 Pennigiano
61034 Fossombrone
61036 Colli Al Metauro
61037 Mondoflio
61038 Terme Roveresche
61039 San Costanzo
61040 Borgo Pacca
61040 Fratte Rosa
61040 Serra Sant'Abbondio
61040 Montecatino Sul Metauro
61040 Sant'Urbano
61040 Frontone
61040 Monte Porzio
61040 Mondavio
61041 Acqualagna
61042 Apecchio
61043 Cagli
61044 Canliano
61045 Pergola
61046 Plobbio
61048 San Giovanni In Campo
61048 San Michele In Vado
61049 Poglio
61049 Urbiana
61100 Pesaro
61121 Pesaro
61122 Pesaro

Esempio di indagine a livello ComCap in 4 diverse aree

Lo studio e l' Output

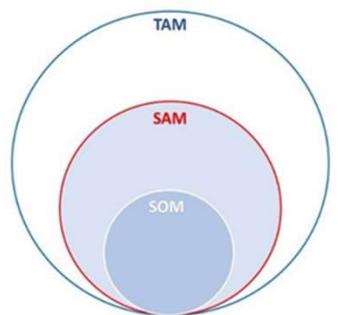
6

STUDIO

1. **DESK ANALISI «essenziale»:** Utilizzando banche dati reperibili on line (e quindi di valenza generica), si effettua un' indagine relativa alle macro tendenze per ottenere informazioni su:
 - Volume globale e trend del comparto in considerazione
 - Eventuali previsioni per i prossimi anni
 - Principali canali d' acquisto (tradizionali e online)
 - Principali player del mercato
2. **Potenziale generico di mercato (TAM/SAM):** con un' analisi centrata sui consumi delle famiglie, del reddito disponibile e della composizione anagrafica si ottengono informazioni sul possibile potenziale di mercato aggregando aree dei diversi comuni delle province in considerazione.
3. **Mercato Realmente ottenibile (SOM):** i dati del mercato disponibile (SAM) vengono geolocalizzati assieme alla concorrenza per ricavare il SOM, ovvero il mercato realmente ottenibile, nelle varie aree geografiche, che verranno raggruppate al fine di ottenere dei valori compatibili con l' impianto di un punto vendita di 250mq.

OUTPUT

- A. Fornisce una immagine dello stato di salute del business in esame, con previsioni di crescita o meno dei prossimi anni, nuove tendenze delle formule di vendita, criticità e opportunità.
- B. Quantifica il valore del mercato - e quindi delle vendite - a disposizione aggregando diverse aree. Fornisce una segmentazione del mercato in base a variabili socio economiche delle aree
- C. La fase conclusiva dell' analisi, che permetterà di individuare le aree più idonee ad impiantare un punto vendita. E' il cuore dell' indagine.



TAM: Total Addressable Market

SAM: Served Available Market

SOM: Serviceable and Obtainable Market

EXECUTIVE SUMMARY

7

Output conclusivo progetto.

Redazione di un «Executive Summary», documento sintetico di riepilogo in cui vengono riassunte le principali informazioni riguardanti il business e la possibile location.

E' il documento che **aiuta a prendere le decisioni strategiche**.

Il documento conterrà una **Tabella di Orientamento** che fornirà un Indice Complessivo di Competitività (ICC) con valori tra 0 e 4 dove i valori indicano il livello di competitività delle aree ad un' Area Ottimale:

- ICC = 1**  **Scarsa Competitività**
- ICC = 2**  **Media Competitività**
- ICC = 3**  **Alta Competitività**
- ICC = 4**  **Ottimale Competitività**

KPI	Area 1	Area 2	Area n
Fatturato Potenziale	1	0	...	1
Reddito familiare	1	0	...	1
Comp. Nucleo Familiare	0	0	...	1
Età media	1	0	...	1
ICC	3	0	...	4

Esempio di Tabella di Orientamento

FASE 2: ULTERIORI STEPS

Lo studio della Location

Una volta scelta la location si può passare alla **fase successiva** di analisi in cui si valuta il potenziale fatturato del negozio osservando la disposizione di clienti, competitors viabilità **all' interno dell' are prescelta lungo le isocroni** (linee che demarcano un uguale tempo di percorrenza da quel punto al negozio).

Con tale analisi si approfondisce il modo in cui si compone il fatturato del negozio, evidenziando strategicità e criticità dell' area, ricavando informazioni utili a determinare:

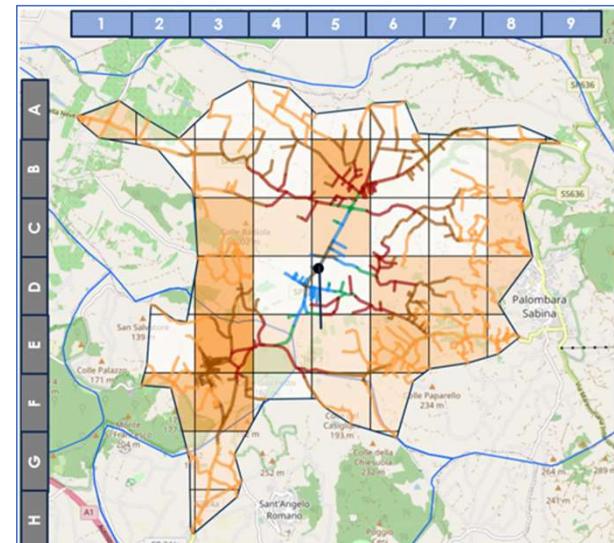
- Il Format e l' Offerta del negozio
- Il Piano di Strategic Marketing
- Il Piano di Comunicazione

Si ottengono in ultima analisi informazioni utili ad adottare un **approccio «data driven»**, ovvero basato su considerazioni oggettive e non sensazioni, nella realizzazione del

- **Budget di negozio**
- **Piano strategico di sviluppo**

Non è un passaggio obbligato, ma se preso in considerazione fornisce un **grosso supporto** aiutando a prendere decisioni su varie componenti strategiche:

- **Assortimento**
- **Promozionalità**
- **Comunicazione interna ed esterna**
- **Presidio della competitività**



Esempio di analisi Geomarketing